COMENTARIO

Uso de las distintas armas promociónales que dispone una compañía, tales como la publicidad, la actividad de la fuerza de ventas, como las relaciones públicas, etc., de acuerdo con los requerimientos del mercado y las posibilidades de la compañía. La elección adecuada de esta combinación es muy importante para el éxito final del producto, dada la gran inversión que supone la promoción para la compañía. Por ejemplo una compañía que quiera vender una almohada de las llamadas “terapéutica”, usara una “combinación de promoción” que se basa sobre todo en la publicidad en televisión, usando muy poco la fuerza de ventas. Por contra, una compañía de informática que comercialice un equipo estrella para cálculos complejos, recurrirá casi exclusivamente a la venta a través de profesionales especializados y prescindirá de la publicidad en televisión.